



Ergebnisse

Kick-Off Veranstaltung

zum

BVMW Nord Innovationsforum

12. Oktober 2006

TuTech Innovation GmbH,

Hamburg-Harburg

Executive Summary

Mittelständische Unternehmen in Deutschland können langfristig in einer globalisierten Welt nur durch Innovationen überleben. Daher möchte der Bundesverband mittelständische Wirtschaft (BVMW) Nord dem Thema Innovationen ein eigenes Forum geben, das den beteiligten Unternehmen zum Beispiel die Möglichkeiten bietet:

- Erfahrungen gegenseitig auszutauschen,
- Networking zu betreiben,
- sich über Methoden und Techniken zur Verbesserung des Innovationsprozesses zu informieren.

Um die Wünsche der Unternehmen für ein Innovationsforum zu berücksichtigen, wird auf der Kick-Off Veranstaltung zum Innovationsforum konkret nach den Input der Teilnehmer gefragt. Sie können deutlich machen, welche Inhalte sie auf den Webseiten des Innovationsforums finden möchten sowie welche Inhalte in den Veranstaltungen des Innovationsforums behandelt werden sollen. Darüber hinaus wird den Teilnehmern mit der Kick-Off Veranstaltung eine prototypische Form von Veranstaltung präsentiert. Angefangen von Best-Practice-Ansätzen, die von Unternehmen dargeboten werden, über Methoden des Innovationsmanagement (wie z. B. der Szenariotechnik und der Conjoint-Analyse) bis hin zu Social Events, bei denen die Unternehmer sich gegenseitig kennen lernen können.

Als Ergebnis der Kick-Off Veranstaltung lässt sich festhalten, dass die Teilnehmer insbesondere von den *Key-Note-Speakern* Herrn Sönke Reimers von der Gelenkwellenfabrik Wilhelm Sass KG und Herrn Anton von Felten von Neopac Packaging Solutions beeindruckt waren. Die *Workshops* zur *Szenarioanalyse* und zur *Produktpositionierung* mit Hilfe der Conjoint-Analyse, die vom Arbeitsbereich Marketing und Innovation der Universität Hamburg durchgeführt wurden, kamen ebenfalls gut an. Der Großteil der Teilnehmer konnte die beiden Methoden inhaltlich gut nachvollziehen und sich gut vorstellen, dass sie auch bei kleinen und mittelständischen Unternehmen eingesetzt werden können. Die meisten der Teilnehmer würden darüber hinaus anderen ebenfalls die Teilnahme an diesen Workshops empfehlen.

Als Ergebnis des Workshops für die gewünschten Inhalte der *Veranstaltungen* ergaben sich aus Sicht der Teilnehmer vor allem die Wünsche nach einem Networking unter Gleichgesinnten sowie Vorträge von „Querdenkern“, um Denkanstöße zu bekommen. Ebenso sollte als Weiterbildungsmöglichkeit das Management von Innovationen (inklusive Projekt- und Prozessmanagement sowie Innovationsmarketing) eine wichtige Rolle bei den Veranstaltungen des Innovationsforums einnehmen. Die Formate für die Veranstaltungen sollten darüber hinaus wechseln. Kleinere Zirkel wurden bevorzugt, die das Kennenlernen erleichtern. Originelle Orte (wie z. B. in einem Kindergarten) sollten als Lokalitäten gewählt werden, um sich – durch den Ort inspiriert - dem Thema Innovationen zu widmen. Ebenso wurden interessante „Dinner Speaker“ gewünscht.

Die Teilnehmer des Workshops zu den Inhalten und Formaten der neuen *Website* wünschten sich neben den bereits vorgesehenen Inhalten möglichst aktuelle Informationen über Förderprogramme, Förderzuschüsse und die dafür relevanten Ansprechpartner. Die Website sollte als Kontaktbörse dienen und Unternehmen zusammenführen, die an einer bestimmten Fragestellung interessiert sind und/oder zu ihrer Lösung beitragen können. Praxisnahe Anwendungen wären z.B. die Bildung von themenspezifischen Arbeitsgruppen oder die Bildung von Pools beim Einkauf bestimmter Leistungen (z.B. Schulungsangeboten). Aktuelle Informationen könnten auf einem "Schwarzen Brett" zusammengefasst werden.

In der Diskussion über Veranstaltungsinhalte sowie in der Abschlussdiskussion wurde die Notwendigkeit hervorgehoben, ein Leitbild für das Innovationsforum zu entwickeln, um sich von anderen Foren abzuheben.

Inhaltsverzeichnis

EXECUTIVE SUMMARY	2
TEILNEHMER.....	4
BEGRÜßUNG.....	5
ZIELSETZUNGEN.....	6
- DES BVMW NORD INNOVATIONSFORUMS	6
- DER KICK-OFF VERANSTALTUNG	6
KEY-NOTE REFERATE.....	7
GELENKWELLENFABRIK WILHELM SASS KG.....	7
NEOPAC PACKAGING SOLUTIONS.....	10
PARALLEL-WORKSHOPS: AKTUELLE METHODEN DER INNOVATIONSPLANUNG UND -UMSETZUNG.....	11
SZENARIOTECHNIK	11
PRODUKTPOSITIONIERUNG.....	15
PRÄSENTATION: NEUE WEBSITE DES BVMW NORD INNOVATIONSFORUMS.....	20
PARALLEL-WORKSHOPS: BEDARFSGERECHTE AUSRICHTUNG DES BVMW NORD INNOVATIONSFORUMS	23
GEWÜNSCHTE INHALTE/FORMATE DER WEBSITE	23
GEWÜNSCHTE INHALTE/FORMATE DER VERANSTALTUNGEN.....	24
ZUSAMMENFASSUNG/ NEXT STEPS.....	26

Registrierte Teilnehmer

Herr Axel Brieschke, Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG
Herr Hans-Werner Czerwinski, BVMW Nord
Herr Axel Dancker, AWEK AG
Herr Andreas Dittrich, Emcon GmbH
Herr Dr. Rainer Döhl-Oelze, GITZ Geesthachter Innovations- und Technologiezentrum GmbH
Herr Andreas Findert, Sun Microsystems GmbH, Hamburg
Herr Dr. Ernst Gerhus, MediaClick Kommunikation und Softwareentwicklung
Frau Hella Glagow, MarketingIntegral
Herr Dr. Manfred Hanefeld, Kunststofftechnik Hans Rethwisch GmbH
Herr Folko Hülsebusch, BeOne Hamburg GmbH
Herr Lars Kläschen, Siemens AG
Herr Helmut Klün, BVMW Nord
Herr Dr. Michael Koch, Arbeitsbereich Marketing und Innovation (AMI), Universität Hamburg
Frau Myriam Lenz, TuTech Innovation GmbH
Herr Christoph Lindner, Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG
Herr Dipl.-Kfm. Volker Onderka, B.C. Business Contact OHG
Herr Dr. Ralf Pulz, Dr. Pulz & Partner Managementberatung
Frau Dr. Rosemarie Pulz, Dr. Pulz & Partner Managementberatung
Herr Lars Reeder, Hein & Oetting Feinwerktechnik GmbH
Herr Dipl.-Ing. Alexander Reichmuth, Imtech Deutschland GmbH & Co. KG
Herr Sönke Reimers, Gelenkwellenfabrik Wilhelm Sass
Herr Alexander Schröter, Dr. Pulz & Partner Managementberatung
Herr Thomas Sperling, TuTech Innovation GmbH
Herr Michael K. Stanko, Stanko & Partner GmbH
Herr Prof. Dr. Thorsten Teichert, Arbeitsbereich Marketing und Innovation (AMI), Universität Hamburg
Herr Dr. Helmut Thamer, TuTech Innovation GmbH
Herr Prof. Dr. Ralf Thiericke, Gesellschaft für Technologieförderung Itzehoe mbH
Herr Dipl.-Ing. Hartmut Villeumier, BDH Biodiesel Hamburg GmbH
Herr Anton von Felten, Neopac Packaging Solutions
Herr Dr. Jörg Wiesmann, Incoatec GmbH
Herr Uwe Ziethen, Sun Microsystems GmbH, Hamburg

Begrüßung

*(Herr Hans-Werner Czerwinski, Landesgeschäftsführer BVMW Nord,
E-Mail: hans.werner.czerwinski@bvmwonline.de)*



- Innovationen sind gerade für kleine und mittelständische Unternehmen enorm wichtig!
- Präsenz auf Auslandsmärkten ist unbedingt erforderlich!

(Herr Thomas Sperling, TuTech Innovation, E-Mail: sperling@tutech.de)



- Begrüßung als Vertreter für den Hausherrn Dr. Thamer
- Vorstellung des Programms COMMIT, das das Ziel der Weiterqualifikation insbesondere für mittelständische Unternehmen im Hinblick auf die Gestaltung des Innovationsprozesses hat.

Zielsetzungen

- des BVMW Nord Innovationsforums

(Herr Prof. Dr. Teichert, E-Mail: teichert@econ.uni-hamburg.de)



- Eablierung eines Forums, das sich zum Ziel gesetzt hat, die Innovationskraft der kleinen und mittelständischen Unternehmen in Norddeutschland zu fördern
- Networking der Teilnehmer: Austausch von Erfahrungen
- Wissenstransfer: Präsentation von Methoden (wie z. B. Szenario-Technik und Conjoint-Analyse)

- der Kick-off Veranstaltung

(Herr Dr. Ralf Pulz, E-Mail: ralf.pulz@mehr-innovationserfolg.de)


- Input der teilnehmenden Unternehmen für die Inhalte des Forums:
- Inhalte der Website
- Inhalte und Formen von Veranstaltungen
- Präsentation einer prototypischen Veranstaltung in der Form der Kick-Off-Veranstaltung (Praxisberichte, Methodik, Social-Events)

Key-Note Referate

Gelenkwellenfabrik Wilhelm Sass KG


(Herr Sönke Reimers, E-Mail: soenke.reimers@w-sass.de)




Gelenkwellenfabrik Wilhelm Sass **SASS** 

Ausgangssituation

- **1999 Neubau in Stapelfeld**
 - 3000m²
 - 1350m² Nutzfläche
 - 600m² Produktion
 - 450m² Lager
 - 300m² Verwaltung
- **gutes Betriebsklima**
- **freundschaftliche Zusammenarbeit**



Brookstraße 14 - 22145 Stapelfeld - verkauf@w-sass.de


Gelenkwellenfabrik Wilhelm Sass **SASS** 

Ausgangssituation


Mitarbeiter	2000	2005
Verkauf	2 (incl. GF)	2
Produktion	5	2
Kundenbetreuung	1	2
Technisches Büro	-	1
Lager / Versand	1,5 (z.T. GF)	2
Einkauf	1 (incl. GF)	1 (incl. GF)
Ausbildung	-	1
Summe	9	15

Umsatz +90%

Mitarbeiter +66%




Brookstraße 14 - 22145 Stapelfeld - verkauf@w-sass.de


Gebäudeenergieforum Wilhelm-Siemens **SASS** 

Probleme

- **starke Veränderungen des Wettbewerbs seit 2002**
 - neue Wettbewerber auf dem regionalen Markt
 - neue Kundengruppen
 - neue Anforderungen
- **alte Strukturen aus dem Familienbetrieb**
 - wenig Eigenverantwortung der Mitarbeiter
 - „Das haben wir doch schon immer so gemacht“
 - Zuständigkeiten wurden nicht zeitgleich angepasst
- **Überstunden und Termindruck**




Brookstraße 14 - 22145 Stapelfeld - verkauf@w-sass.de

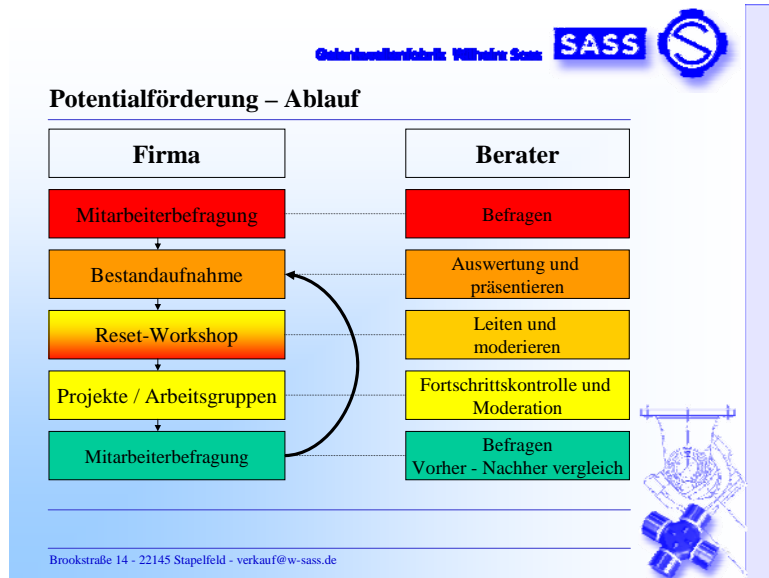
Gebäudeenergieforum Wilhelm-Siemens **SASS** 



Potentialförderung – Was ist zu tun?

- **Aufgaben der Geschäftsführung**
 - Initialzündung
 - **offen sein** für alle Aufgaben und Veränderungen
 - **Umsetzung ist Pflicht**
- **Aufgaben der Mitarbeiter**
 - den Wunsch haben, ihr persönliches **Arbeitsumfeld** zu **verbessern** und ggf. ihr **Potential** zu **entfalten**
 - offen sein für alle Aufgaben und Veränderungen



Brookstraße 14 - 22145 Stapelfeld - verkauf@w-sass.de



- Güterverkehrszentrum Wilhelm Süss **SASS** 
- ### Veränderungen nach einem Jahr
- Neuregelung der Zuständigkeiten
 - klare Informationswege
 - Einbeziehung ALLER betroffenen Personen in Entscheidungsprozesse
 - offene Informationspolitik
 - Top **motivierte** und viel **engagiertere** Mitarbeiter
- Brookstraße 14 - 22145 Stapelfeld - verkauf@w-sass.de
- 

Neopac Packaging Solutions

(Herr Anton von Felten, Homepage: www.neopac.ch)



- ***Neopac Facts***

- Mitarbeiter: 370
- Umsatz: ca. 52 Mio. Euro
- Produzierte Tuben: 330 Mio.
- Produzierte Verschlüsse: 210 Mio.
- Exportquote: 80%
- Belieferte Branchen: Pharma, Kosmetik, Dentalbereich, Food- und Chemische Industrie

- ***Strategie***

- Kunststofftuben mit hohen Barriereigenschaften
- Anspruchsvolle Dekoration
- Convenience
- Hauptmärkte liegen weltweit
- Verfahren: Polyfoil sowie PE Extrusion
- Qualität ist oberstes Ziel (Sauber ist extrem wichtig).

- ***Was muss getan werden, um stark zu sein?***

- Märktnähe / Marktstellung
- (auf Umweltveränderungen und Trendbrüche eingehen)
- Produktivität
- Innovationen (auch hierbei ist Marktorientierung unbedingt erforderlich!)

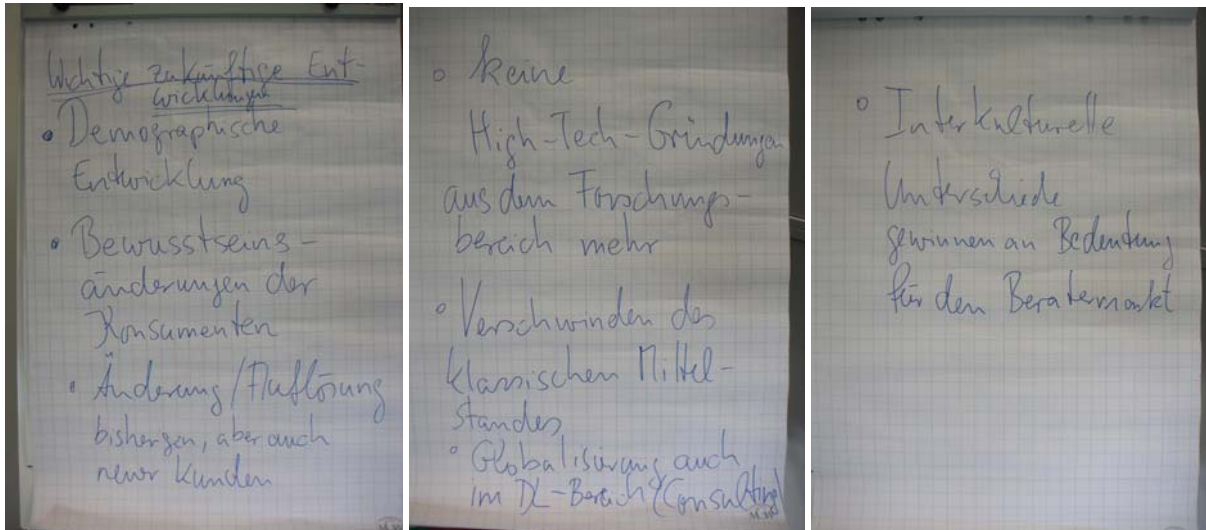
Parallel-Workshops: Aktuelle Methoden der Innovationsplanung und -umsetzung

Szenariotechnik

(Herr Dr. Michael Koch, E-Mail: koch@econ.uni-hamburg.de)

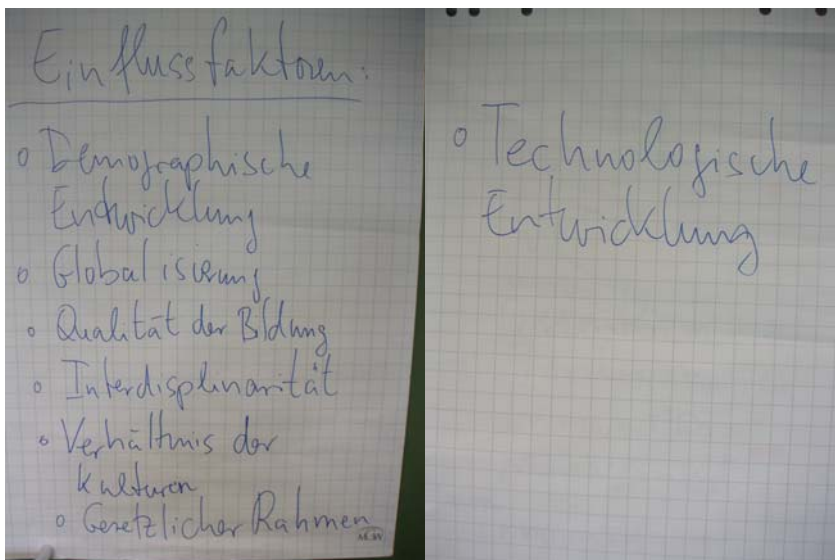
Einstiegsfrage:

Was könnte in den nächsten 10 Jahren passieren, das Ihr bisheriges Geschäft völlig verändern wird?



Weitere Frage:

Nennen Sie nun konkrete *Einflussfaktoren*, die nach Ihrer Meinung die zukünftige Entwicklung Ihres Unternehmens prägen?



AMI Grundgedanken der Szenariotechnik: Vernetztes Denken und Multiple Zukunft

Vernetztes Denken

d.h. wir müssen die Vernetzung von Einflussfaktoren berücksichtigen.

Multiple Zukunft

d.h. wir können mehr als eine Entwicklung eines Einflussfaktors ins Kalkül ziehen.

Szenarien

»Ein Szenario ist eine allgemeinverständliche Beschreibung einer möglichen Situation in der Zukunft, die auf einem komplexen Netz von Einflussfaktoren beruht sowie die Darstellung einer Entwicklung, die aus der Gegenwart zu dieser Situation führen könnte.«

AMI Best-Practice-Case: Hintergrund zum Szenarioworkshop

- Trends und Entwicklungen einer Branche müssen richtig eingeschätzt werden.
- Kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) haben meist dazu nicht genügend personellen Ressourcen.
- Trotzdem müssen auch KMU auf die alternativ möglichen zukünftigen Entwicklungen vorbereitet sein.
- Szenariotechnik als Lösungsansatz:
 - ▶ Identifizierung möglicher zukünftiger Entwicklungen
 - ▶ Aufzeigen von Wegen in die Zukunft.
 - ▶ Verfahren ist in der Großindustrie (Automobil- und Chemieindustrie) erprobt.
 - ▶ Wir versuchen, das Verfahren für KMU nutzbar zu machen.

AMI Wie läuft die Szenario-Technik grundsätzlich ab? (1)

1. Schritt 2. Schritt 3. Schritt 4. Schritt 5. Schritt

- Identifikation von Einflussfaktoren der zukünftigen Entwicklung

AMI Wie läuft die Szenario-Technik grundsätzlich ab? (2)

1. Schritt 2. Schritt 3. Schritt 4. Schritt 5. Schritt

- Bewertung der Einflussfaktoren und Identifikation der Kerneinflussfaktoren

AMI Wie läuft die Szenario-Technik grundsätzlich ab? (3)

1. Schritt 2. Schritt 3. Schritt 4. Schritt 5. Schritt

- Charakterisierung der Kerneinflussfaktoren
- Ermittlung der zukünftigen Ausprägungen

AMI Wie läuft die Szenario-Technik grundsätzlich ab? (4)


1. Schritt 2. Schritt 3. Schritt 4. Schritt 5. Schritt

Identifikation von konsistenten Zukunftsbildern

		Kerneinflussfaktor 2			
		A	B	C	D
Kerneinflussfaktor 1	A	+	+	++	-
	B	+	0	+	0
	C	0	+	+	0
	D	++	0	-	++

		SZENARIO 1			
		A	B	C	D
X					
X		X			
X		X			
X		X			
X		X			
X		X			
X		X			
X		X			
X		X			
X		X			

AMI Wie läuft die Szenario-Technik grundsätzlich ab? (5)



1. Schritt 2. Schritt 3. Schritt 4. Schritt 5. Schritt

Szenario 2:
„Ein agiler Mittelstand nutzt die Chancen der Vielfalt“

Szenario 1:
„In der Rezession dreht sich alles um die Kosten ...“
... Die Weltwirtschaft wird durch große Handelsblöcke geprägt. Es herrscht Protektionismus vor und es zeichnen sich rezessive Tendenzen ab. Die Kostennachteile Deutschlands bestehen immer noch ...

- Beschreibung der Zukunftsbilder

AMI Best-Practice-Case: „Das Sandwich-Szenario“ bei den Marketing-DL

- Globalisierung des Dienstleistungsmarktes
- Die global agierenden Kunden erwarten ein weltweites Full-Service-Angebot.
- Größe wird zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil.
- Kein lokales Outplacement der Kunden mehr
- Nationale Besonderheiten spielen in der Kommunikation kaum eine Rolle mehr.
- Die Endkonsumenten haben immer individuellere Wünsche.
- Kleine, flexible (Ich-)Agenturen können durch Spezialisierung und preisaggressives Auftreten überleben.
- Mittelständische Agenturen befinden sich in der „Sandwich-Position“.



AMI Best-Practice-Case: „Das Netzwerk-Szenario“ bei den Marketing-DL

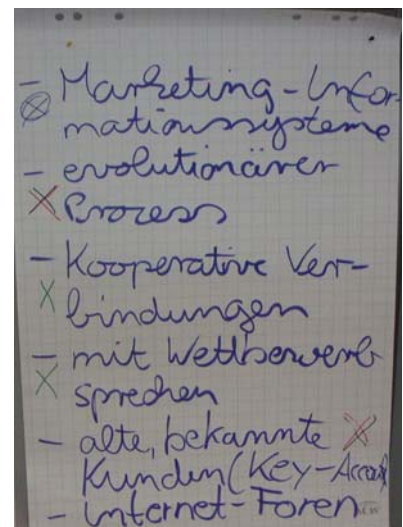
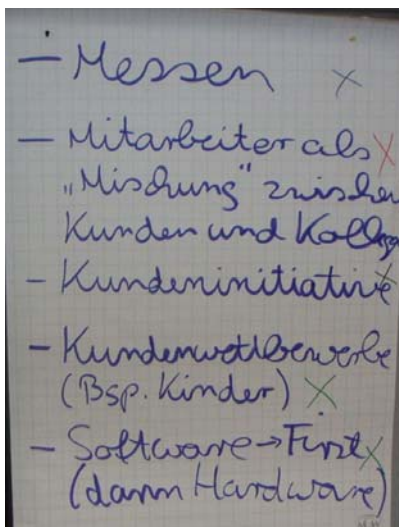
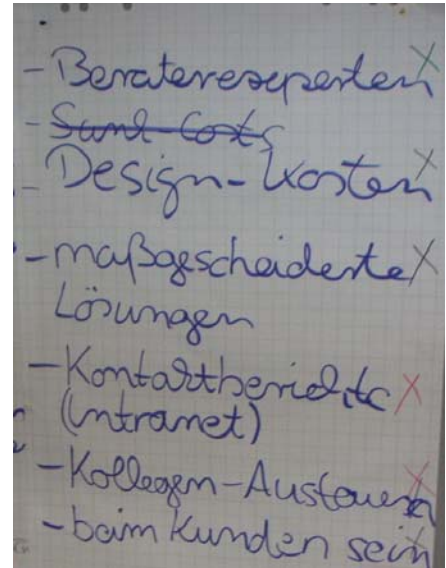
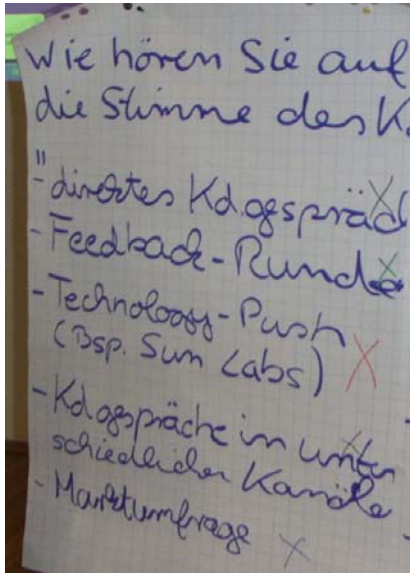
- Kunden setzen Outplacement von Marketingaufgaben fort.
- Nationale (sprachliche) Eigenheiten gewinnen wieder an Bedeutung.
- Die bisherigen Zielgruppen lösen sich in sehr kleine Fragmente auf.
- Eine One-to-One-Bearbeitung der Endkonsumenten ist nicht möglich.
- Zielgruppenansprache ist nur durch Produkt- und Medienspezialisten möglich.
- Spezialist in nationalen Netzwerken kann (auch internationalen) Kunden vielfältige länderspezifische Leistungen anbieten.



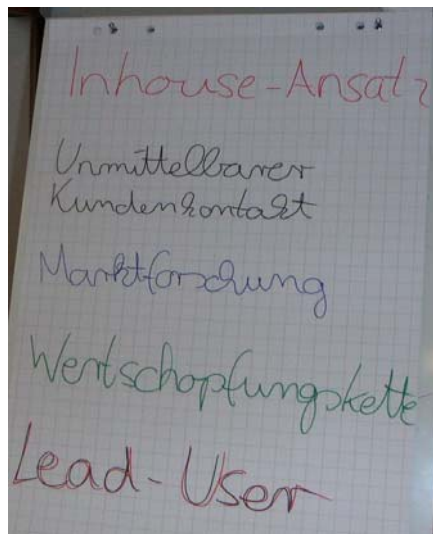
Produktpositionierung

(Herr Prof. Dr. Thorsten Teichert, E-Mail: teichert@econ.uni-hamburg.de)

Eingangsfrage: Wie hören Sie auf die Stimme des Kunden?



Folgefrage: Wie binden Sie den Kunden konkret in die Entwicklung neuer Produkte ein?



AMI Ziele des Workshops zur Produktpositionierung

- Aufzeigen der Wichtigkeit von Konsumenteneinbindung in einem Produktentwicklungsprozess
- Einsatzmöglichkeiten der Conjoint-Analyse bei der Neuproduktentwicklung
- Beispielanwendung zur Unterstützung der adäquaten Produktauswahl für ein Unternehmen
- Marktanalysen mit dem vorgestellten Excel-Tool

© Arbeitsbereich Marketing und Innovation 20.10.2006 6

AMI Grundkonzept der Conjoint Analyse

- Frage: Auf welche Produktmerkmale / -ausprägungen soll sich der Leistungsanbieter (z.B. bei einer Neuproduktentwicklung) konzentrieren?
- Konzeptioneller Ansatz
 - ▶ Nutzenmaximierung als zentrales Ziel des „Homo Oeconomicus“
 - ▶ Produkt ist als Merkmalsbündel zu verstehen
 - ▶ Bestimmung von Merkmals-Teilnutzens bezogen auf den Gesamtnutzen
- Die Conjoint Analyse hat folgende grundlegende Merkmale:
 - ▶ Simulierte Entscheidungssituation
 - ▶ Dekompositioneller Ansatz
 - ▶ Modellspezifikation im Vorfeld
 - ▶ Experimentelles Design

© Arbeitsbereich Marketing und Innovation 20.10.2006 9

AMI Implikationen der Conjoint-Analyse

Identifizierung von:

- relevanten und irrelevanten Produktmerkmalen
- Mindestanforderungen
- Interaktionseffekten
- Preissensitivität

↳ - Direkte Berücksichtigung der Kundenwünsche bei Produktinnovationen
 - Geringe F+E Kosten auf Basis einer Stichprobe

© Arbeitsbereich Marketing und Innovation 20.10.2006 11

AMI Anwendungsbereiche der Conjoint Analyse

© Arbeitsbereich Marketing und Innovation 22.10.2006 10


AMI Ablauf einer Conjoint-Analyse

Definition der Fragestellung	?
Festlegung der Merkmale und Ausprägungen	Relevante Eigensch.
Auswahl des Designs	Voll oder fraktioniert
Beurteilung der Produktvorlage durch Probanden	Rating-Skala
Schätzung der Nutzenwerte	Teilnutzenwert
Marktanalyse	Entscheidungsregeln

© Arbeitsbereich Marketing und Innovation 20.10.2006 12


AMI Beispielanwendung: "BMW-Auswahl"

Warm up → 1. Phase → 2. Phase → 3. Phase → 4. Phase



„Beispielanwendung BMW-Auswahl“

- Bewertung der dargestellten Automobile
- Interaktionseffekte











Mit GPS

© Arbeitsbereich Marketing und Innovation 22.10.2006 13

Bewertungsbogen „BMW“

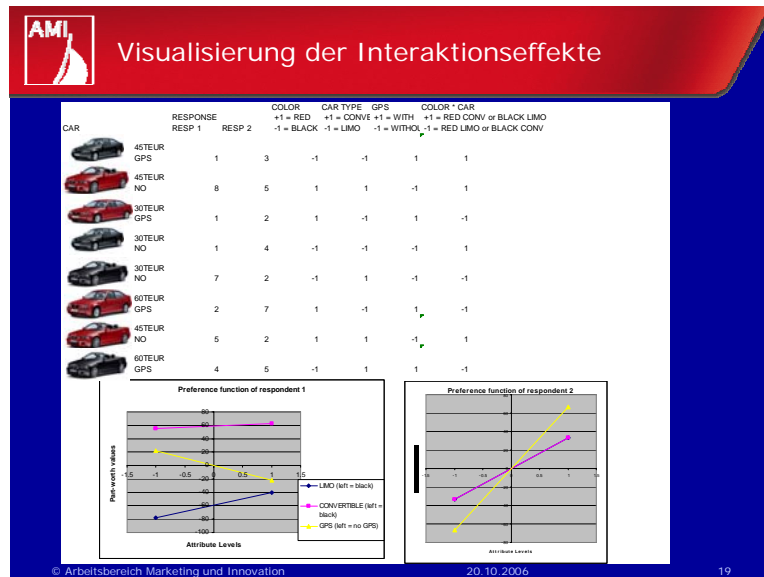
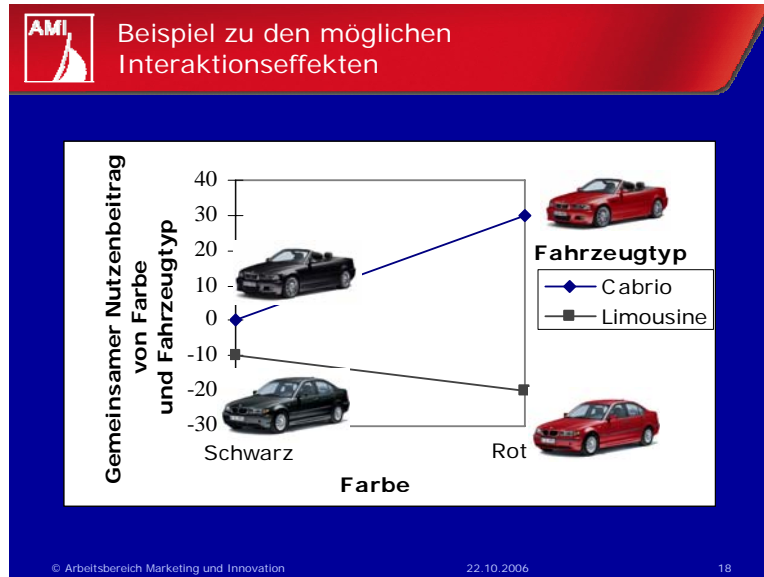
Bitte bewerten Sie folgende Produktbündel (8 = beste Bewertung)

 30 TEUR	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧	 60 TEUR	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧
 45 TEUR	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧	 60 TEUR	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧
 30 TEUR	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧	 45 TEUR	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧
 30 TEUR	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧	 45 TEUR	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧

AMI Beispielanwendung „BMW-Auswahl“ – Definition der Fragestellung

- Sie haben von uns ein Blatt mit 8 verschiedenen Produktbündel erhalten.
- Bitte bewerten Sie jede der dargestellten Produktkombinationen mit einer Punktzahl von 1-8 (8 = höchste Bewertung).
- Tragen Sie bitte Ihre Punktzahlen in die ausgeteilten Formblätter ein.

© Arbeitsbereich Marketing und Innovation 22.10.2006 14



Präsentation: Neue Website des BVMW Nord Innovationsforums

(Herr Dr. Ralf Pulz, E-Mail: ralf.pulz@mehr-innovationserfolg.de)






Vision: Mehr als eine Visitenkarte!

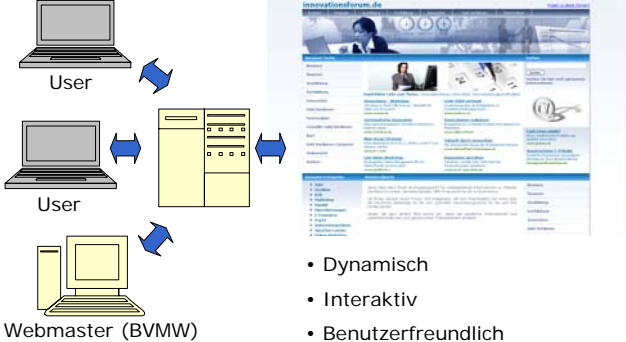
Die Website...

- ist die Technische Plattform des Forums
- dient als Informationsquelle und Kommunikationsplattform
- ist grundsätzlich offen
- transportiert den Begriff "Innovation" durch geeignete
 - Funktionalität
 - Design
 - Inhalt
- erfüllt die Bedürfnisse der Besucher optimal

20.10.2006 Website BVMW-Nord Innovationsforum 2






Grundkonzept




- Dynamisch
- Interaktiv
- Benutzerfreundlich

20.10.2006 Website BVMW-Nord Innovationsforum 3

Geplante Umsetzung (1)

- Dynamisch
 - Frei verfügbares CMS (z.B. Mambo o.ä.)




22.10.2006 Website BVMW-Nord Innovationsforum 4






Geplante Umsetzung (2)

- Interaktiv
 - FAQs
 - Weblog
 - Kommentare
 - ...
- Benutzerfreundlich
 - Plattformen IE, Safari, Firefox
 - Eigene URL (z.B. www.bvmw-nord-innoforum.de)
 - Suchfunktion
 - RSS-Feed
 - Druck, E-Mail, PDF Downloads,...
 - ...







22.10.2006 Website BVMW-Nord Innovationsforum 5

Geplante Inhalte

- Über das Forum
 - Ziele
 - Organisation
 - Leistungen
 - Mitarbeit
 - Nutzen
 - ...
- Termine & Veranstaltungen
- Artikel
- News
- Besucherforum
- ...

20.10.2006 Website BVMW-Nord Innovationsforum 6






Kritische Fragen

- Sponsored Links zulassen?
- Forum-Membership?
- Welche Bereiche nur für BMW- /Forums-Mitglieder?
- Welche Informationen nur gegen Password / Email-Adresse?
- Zensur von externen Beiträgen?
- ...

22.10.2006

Website BMW-Nord Innovationsforum

7



Weiteres Vorgehen

- Ihre Anregungen einbringen (Workshop!)
- Spezifikationen abschliessen
- Budget einwerben, freigeben und Umsetzung beauftragen!
- Angestrebter Zeitplan:
 - Mittel einwerben 2 Wo Ende 10/06
 - Design 1 Wo
 - Content 1 Wo Mitte 11/06
 - Prototyp Live 15.11.06

20.10.2006

Website BMW-Nord Innovationsforum

8

Parallel-Workshops: Bedarfsgerechte Ausrichtung des BVMW Nord Innovationsforums

Gewünschte Inhalte/Formate der Website

(Moderation: Herr Dr. Ralf Pulz)



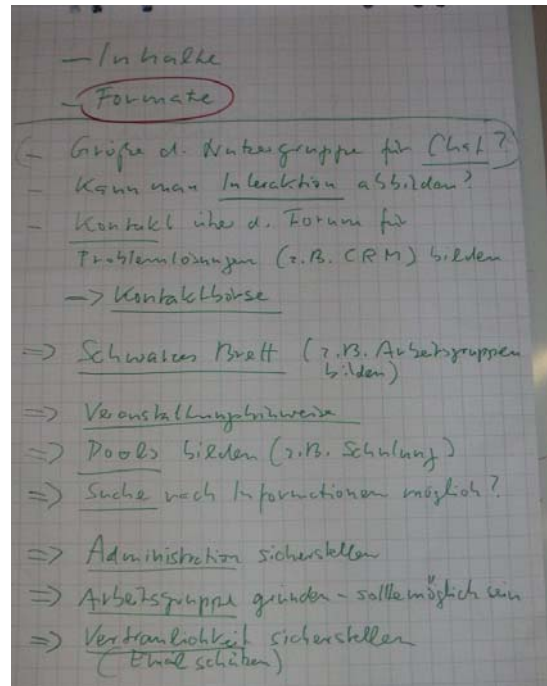
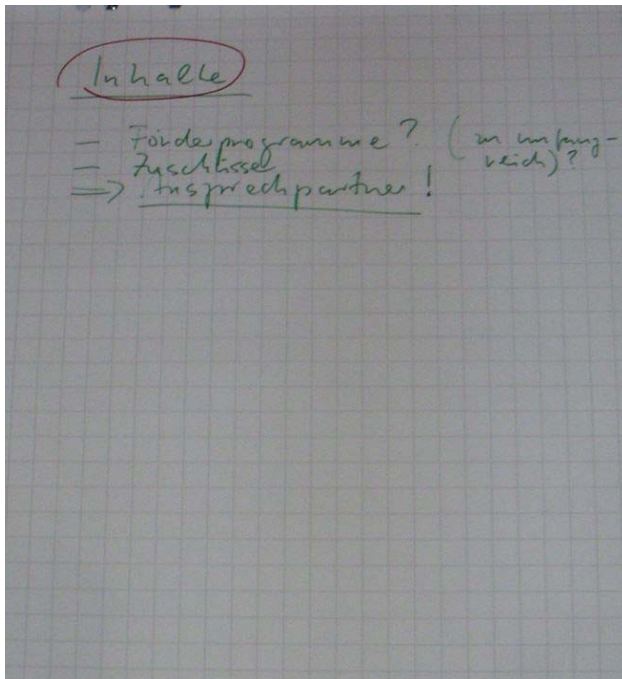
Ihre Wünsche / Anregungen

- Was sind Ihre persönlichen Erwartungen an die Website des BVMW-Nord Innovationsforums?
- Welches wären aus Ihrer Sicht die wichtigsten Inhalte?
- Welches wären aus Ihrer Sicht die wichtigsten Formate?

22.10.2006





Das BVMW-Nord Innovationsforum

6



Gewünschte Inhalte/Formate der Veranstaltungen





(Moderation: Herr Dr. Michael Koch)



Das Veranstaltungskonzept

- Variable Veranstaltungsformate
 - Workshops
 - Roundtables
 - Themenabende
 - Innovationstage
 - Arbeitsgruppen
 - Firmenbesichtigungen
 - Social Events, ...
- Variable Häufigkeit
 - mehrmals jährlich
 - wird nach Interesse festgelegt

20.10.2006 Das BMW-Nord Innovationsforum 3

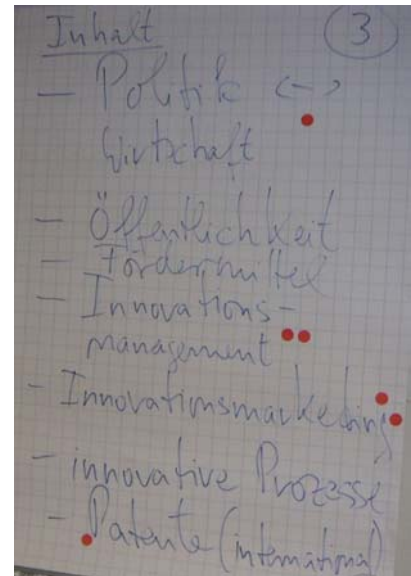
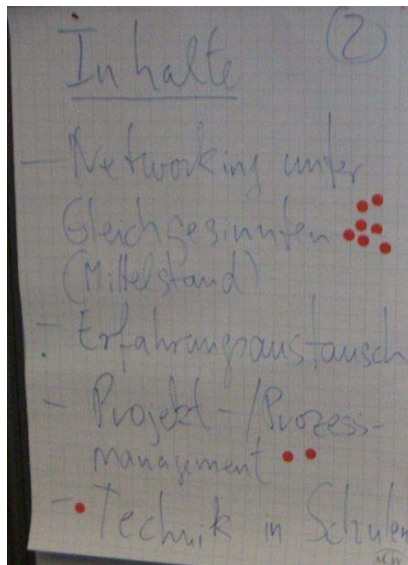
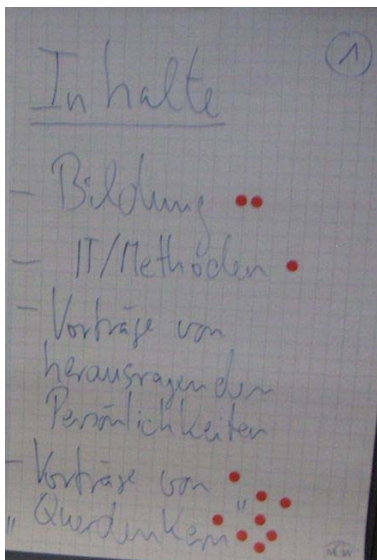


Ihre Wünsche / Anregungen

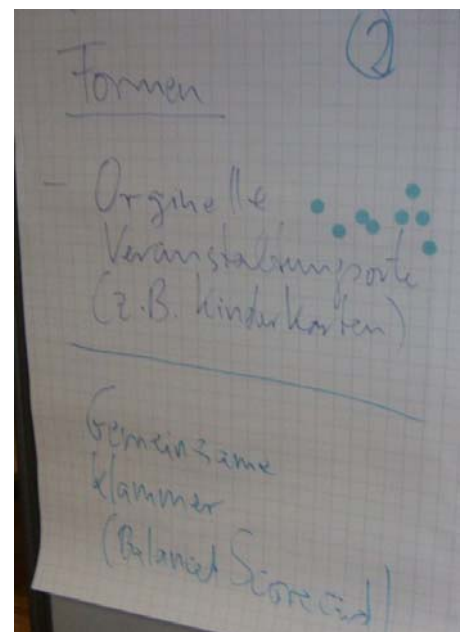
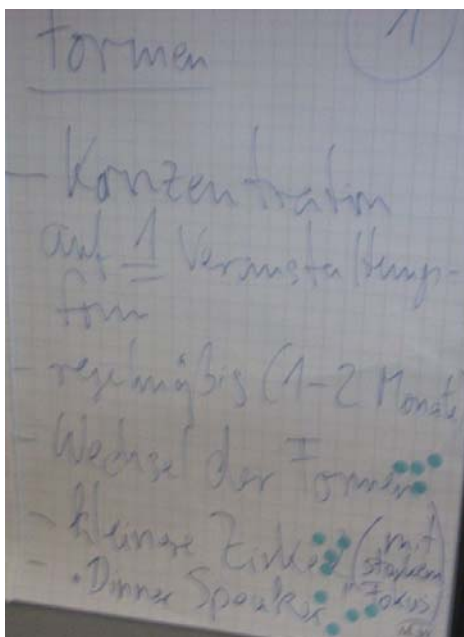
- Was sind Ihre persönlichen Erwartungen an die Veranstaltungen des BMW-Nord Innovationsforums?
- Welches wären aus Ihrer Sicht die wichtigsten Inhalte?
- Welches wären aus Ihrer Sicht die wichtigsten Formate?

22.10.2006 Das BMW-Nord Innovationsforum 6

Inhalte der Veranstaltungen (mit Bewertungen):



Veranstaltungsformen (mit Bewertungen):



Zusammenfassung/ Next Steps

(Herr Helmut Klün, E-Mail: helmut.klue@bvmwonline.de)

- Viele Anregungen für mögliche Inhalte für Veranstaltungen und die Website des Innovationsforums wurden diskutiert.
- Leitbild für Innovationsforum sollte entwickelt werden, damit das Innovationsforum einen USP im Vergleich zu sonstigen Foren erhält.
- Der innere Kreis wird sich in den nächsten 2-3 Wochen treffen, um die Ansätze zu bewerten und die Umsetzbarkeit zu prüfen.
- Ergebnisse werden ebenfalls an alle Teilnehmer der Kick-Off Veranstaltung kommuniziert.